

TESLA**Produktion soll
Fahrt aufnehmen**

PALO ALTO. Der mit Produktionsproblemen kämpfende US-Elektrobauer Tesla will sich neu organisieren und schnell mehr Leute einstellen. Unternehmenschef Elon Musk schrieb seinen Beschäftigten, er habe eine „grundlegende Umstrukturierung“ eingeleitet. Dazu zähle vor allem eine flachere Hierarchie, um die Kommunikation zu verbessern.

Mit der Umstrukturierung reagiert Musk darauf, dass der Autobauer seinem Plan zur Produktion von 5.000 Model-3-Autos pro Woche chronisch hinterherhinkt. (APA)

MERCEDES VS. BMW**Sternenflotte auf
der Überholspur**

© APA/dpa/Sebastian Gollnow

MÜNCHEN. BMW verliert beim Verkauf gegenüber Mercedes-Benz weiter an Boden. Die Nachfrage nach Autos der Münchner stieg im April um nur 1,2 Prozent auf rund 195.000 BMW und Minis. Daimler hatte seine Auslieferungen im April hingegen um 6,6 Prozent auf 192.000 Autos gesteigert, der drittgrößte Premi-umhersteller Audi legte um drei Prozent auf 161.000 verkaufte Autos zu. (APA)



© APA/FP/Fadel Sanna

Autohersteller haben laut der Studie gute Chancen, den „Angriff“ neuer Player auf ihre Wertschöpfungskette abzuwehren.

Potenziale nutzen

Studie: Im Wettkampf um zukünftige Marktanteile müssen Autohersteller gegenüber Digitalriesen ihre Stärken ausspielen.

BERLIN. Aus der Verbindung von Automobil-Industrie und Datenökonomie entsteht derzeit ein Milliardenmarkt, der zusehends auch neue Player auf den Plan ruft. So sind aktuell alle großen Digitalkonzerne dabei, Lösungen für die Branche zu entwickeln. Um diesen neuen Playern nicht komplett das Feld zu überlassen, müssen Automobilhersteller und Zulieferer ihre Wettbewerbsvorteile nutzen, wie auch eine aktuelle Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) und Accenture zeigt.

Fokus auf Produktionsstärke

„Unsere Automobilindustrie hat sehr gute Karten in der Hand – sie muss sie aber dringend ausspielen“, sagt Studienleiter Gabriel Seiberth (Accenture Digital) aus der Fokusgruppe Connected Mobility im BVDW. Er plädiert

für den Fokus auf die Produktionsstärke und mehr Zusammenarbeit in Europa.

Hauptkriterium wird es laut der Studie sein, die oft über Jahrzehnte aufgebauten starken und emotionalisierten Marken in die digitale Welt zu *überführen*. Gelingt das, haben sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber Digitalunternehmen, die weniger über die Marke als über den Nutzwert wahrgenommen werden und damit eine geringere Markenbindung aufweisen.

Motto: Physical strikes back

Die Analyse ergab, dass klassische Autohersteller bereits eine aktive und wachsende Rolle in der Datenwirtschaft spielen, aber noch schneller vorangehen und neue Kollaborationen schmieden müssen, um den Wettbewerb zu bestehen.

Wichtig ist es dabei laut der Studie, nicht die Internet-Giganten kopieren zu wollen, sondern die eigene Stärke auszuspielen: die maschinelle Produktion. In der virtuellen Welt lautet das Motto heute „Physical strikes back“. „Die Software allein macht es nicht – die *Verbindung* zwischen digitalem Service und hochwertiger Automobiltechnologie ist entscheidend. Wer zuerst die komplette Wertschöpfungskette kontrolliert – und dazu gehört eben auch die klassische ‚Hardware‘, also das Auto – und sich über eine schlagkräftige Plattform die Schnittstelle zum Kunden sichern kann, der gewinnt das Rennen“, so Seiberth.

Er appelliert: „Hersteller denken heute noch zu produktzentriert – sie müssen sich aber stärker datengetriebenen Geschäftsmodellen öffnen.“ (red)